

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman pemasaran saat ini, berbagai macam bisnis ritel di Indonesia telah berkembang sangat pesat karena ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami kemajuan. Ritel mengacu pada pemasaran produk, yaitu barang maupun jasa yang dijual ke konsumen akhir secara langsung dalam jumlah kecil untuk penggunaan secara pribadi atau rumah tangga, dan tidak untuk dijual kembali.

Menurut (Kotler.2007: 592), bisnis ritel bersangkutan dengan penjualan barang dan jasa secara langsung pada pembeli untuk digunakan secara pribadi, tidak untuk tujuan dijual kembali. Penjualan dari jenis manufaktur ke bisnis lain dalam jumlah besar tidak termasuk dalam penjualan eceran. Dalam praktiknya, peritel akan berbelanja barang dan jasa dengan kisaran yang besar dari produsen untuk kembali diperjual belikan pada pembeli terakhir dengan jumlah eceran atau lebih kecil. Dengan berkembangnya waktu, perusahaan ritel di Indonesia semakin meningkat, yang menyebabkan meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar dalam lingkungan bisnis saat ini. Hampir di setiap kota dan desa kini terdapat minimarket yang dikelola pribadi oleh warga setempat atau pengusaha.

Setiap entitas usaha yang ingin sukses dalam persaingan harus fokus dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif sambil memahami dinamika lingkungan pemasaran. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengamati,

memahami, dan segera beradaptasi dengan perubahan preferensi dan permintaan pelanggan agar dapat berkembang dalam lanskap yang kompetitif ini.

Untuk menjawab permasalahan ini, para pemimpin bisnis harus menyusun strategi untuk kelangsungan operasi mereka. Inisiatif ini mengharuskan perusahaan untuk memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama mereka. Memahami dan memenuhi harapan konsumen secara efektif adalah kuncinya. Hal ini melibatkan pemberian kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang bertujuan untuk menumbuhkan pelanggan yang loyal dan dengan demikian menghasilkan manfaat besar bagi perusahaan.

Mengamati berbagai fenomena persaingan di sektor ritel, para peritel secara aktif terlibat dalam mencari cara pemasaran paling efektif untuk menanggapi lawan usaha. Memahami perilaku konsumen sangat penting dalam hal ini, karena dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan memastikan kelangsungan hidup dan kemakmuran bisnis ritel. Memenuhi permintaan konsumen saat ini melibatkan fokus pada aspek kepuasan. Kepuasan konsumen telah menjadi pokok yang penting dalam diskusi bisnis, karena konsumen pada umumnya mengantisipasi bahwa produk yang meliputi barang maupun jasa, akan diterima, dinikmati sesuai manfaat dan kegunaan mereka.

Kepuasan konsumen terjadi ketika keperluan, hasrat dan ambisi mereka terpenuhi, sehingga menciptakan pengalaman baik dan positif. Kepuasan atau ketidakpuasan muncul saat membandingkan antara harapan dan kinerja yang diharapkan oleh suatu produk. Jika produk memiliki kinerja yang tidak sesuai dengan harapan, pelanggan mungkin beranggapan tidak puas. Kepuasan

konsumen ialah hal yang dirasakan pembeli setelah memenuhi kebutuhannya pada suatu produk atau jasa, sehingga menimbulkan perasaan gembira dan tenang karena ekspektasinya telah didapatkan (Qomariah, 2016:11). Kepuasan ini sangat penting untuk kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan, karena pelanggan yang puas dapat menjadi promotor yang efektif, menyebarkan umpan balik positif kepada orang lain dan dengan demikian mengurangi biaya pemasaran.

Kepuasan konsumen tidak muncul dengan sendirinya akan tetapi dapat dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan Menurut Lupiyoadi (2013), hal utama yang menentukan puasnya konsumen ialah tanggapan konsumen dalam memahami kualitas pelayanan. Tanggapan konsumen akan muncul dari reaksi terhadap rangsangan. Rangsangan yang dialami orang sangat kompleks dan diproses masuk ke dalam pikiran, diinterpretasikan dan diberi makna melalui proses yang kompleks.

Demikian pula dengan persepsi pelanggan yang beragam, karena setiap pelanggan mempersepsikan kualitas layanan secara berbeda setelah mengalaminya.

Selain kualitas layanan, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah suasana toko. Store atmosphere mencakup elemen emosional, dimana tema yang diterapkan menciptakan lingkungan yang positif yang berdampak pada kepuasan pelanggan (Miranda, 2009). Menurut Kurniati (2013), "Suasana toko mengacu pada penataan lingkungan yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berbelanja." Suasana di dalam toko mempengaruhi

kondisi emosional pembeli, yang pada gilirannya dapat mendorong atau menghambat pembelian.

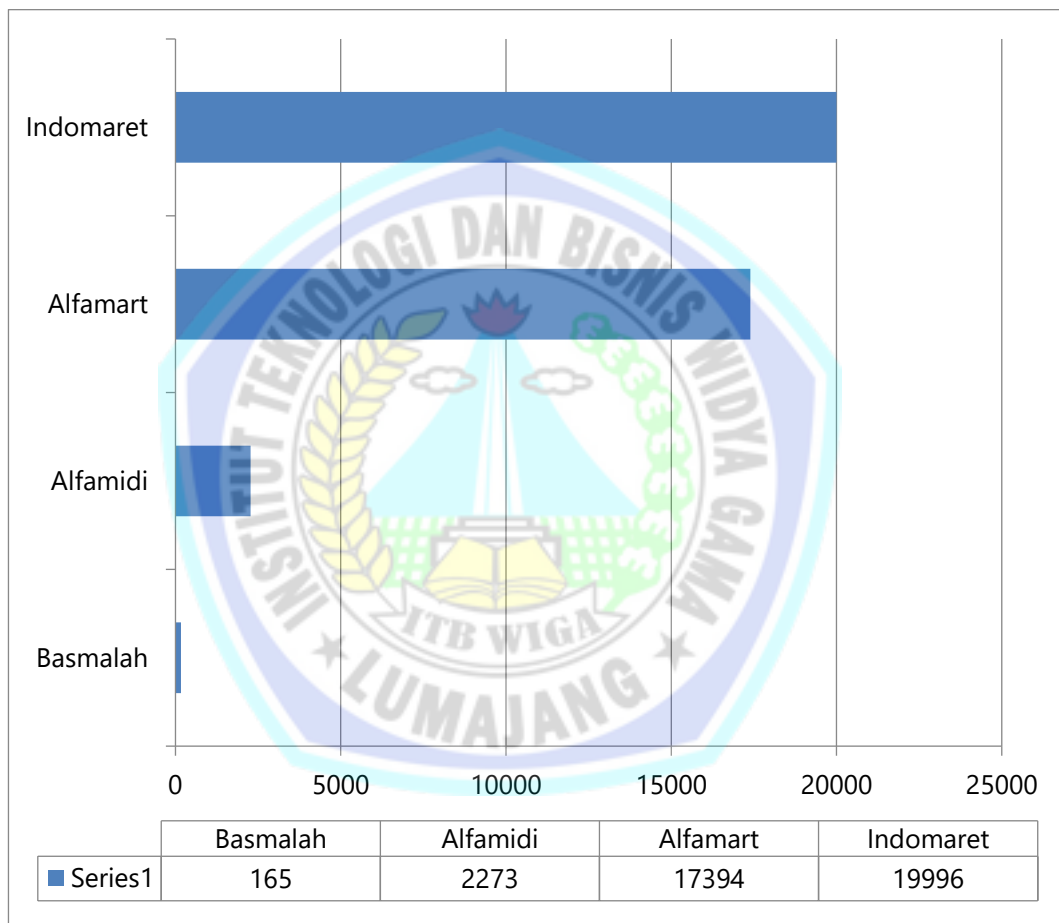
Faktor penting lainnya yang berkontribusi terhadap kepuasan adalah harga. Irawan (2004:37) menyatakan bahwa harga, bersama dengan kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, biaya, dan kenyamanan, memainkan peran penting dalam penjualan. Menetapkan harga yang tepat sangat penting karena banyak bisnis yang mengalami kesulitan keuangan karena strategi penetapan harga yang tidak tepat. Harga harus sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen untuk memfasilitasi pembelian. Bagi konsumen, harga merupakan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka karena membentuk persepsi mereka tentang nilai produk. Persepsi positif menghasilkan kepuasan atas pembelian mereka, sedangkan persepsi negatif menunjukkan ketidakpuasan. Jika strategi penetapan harga perusahaan tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan dari produk mereka, hal itu dapat mengurangi kepuasan pelanggan.

Sebaliknya, ketika sebuah perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima, maka cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga sangat penting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan, sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Biasanya, konsumen mencari barang atau produk yang memenuhi kebutuhan mereka dengan harga yang kompetitif dengan tetap menjaga kualitas.

Pertumbuhan industri ritel yang cepat telah menyebabkan persaingan yang semakin ketat di dalamnya. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah perusahaan ritel baru dan cabang-cabang toko yang sudah ada. Semakin banyaknya gerai ritel

secara signifikan membentuk sikap konsumen terhadap pilihan pembelian mereka. Di bawah ini adalah beberapa contoh yang menggambarkan jumlah gerai ritel dan distribusinya pada tahun 2022.

Tabel 1.1 Jumlah gerai toko ritel 2022



Berdasarkan pada tabel 1.1 Indomaret menempati posisi teratas, diikuti oleh Alfamart di posisi kedua, Alfamidi di posisi ketiga, dan Basmalah di posisi keempat, yang mencerminkan pangsa pasar mereka. Semua perusahaan ritel ini memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia, menyoroti persaingan yang ketat di antara Basmalah, Indomaret, Alfamart, dan Alfamidi di sektor ritel.

Salah satu perusahaan ritel yang terlibat dalam pasar modern adalah Toko Basmalah. Toko Basmalah mengadopsi pendekatan pasar modern dan pada tahun 2018, toko ini memiliki sekitar 80 gerai di seluruh Jawa Timur (Sumber: sidogiri.net). Toko-toko tersebut dimiliki oleh anggota Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri. Tidak seperti Indomaret dan Alfamaret, Toko Basmalah memiliki konsep bisnis yang berbeda. Toko ini mengumpulkan sebagian modalnya melalui kontribusi dari masyarakat setempat. Masyarakat dapat bergabung dengan Toko Basmalah sebagai anggota dengan membayar iuran keanggotaan yang terjangkau, sehingga memungkinkan banyak orang untuk ikut memiliki toko tersebut melalui sistem kolaboratif.

Di Kabupaten Lumajang terdapat 20 gerai Basmalah yang tersebar di seluruh wilayah. Khususnya di Jln. Dieng, Dawuhan Lor, dan Sukodono, Kabupaten Lumajang, toko Basmalah ini menerapkan strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama mereka. Para karyawan di toko Basmalah memberikan layanan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka menjual produk dengan berbagai harga, sesuai dengan preferensi masyarakat setempat, dan menjualnya kembali dengan harga eceran yang ditetapkan oleh Toko Basmalah dan pasar lokal. Suasana toko dirancang untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan, dengan suhu ruangan yang terkendali dan tampilan produk yang terorganisir dengan baik, yang menarik konsumen dan mendorong pembelian.

Dari data ini, terbukti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, store atmosphere, dan harga. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk

menyelidiki faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus pada Supermarket Basmalah di Kecamatan Sukodono."

1.2 Batasan Masalah

Tujuan para peneliti adalah untuk mempersempit cakupan masalah untuk memastikan penyelidikan yang lebih terfokus. Mengingat luasnya permasalahan yang ada, pendekatan ini membantu memberikan arahan yang jelas. Batasan yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fokus riset hanya terbatas di bidang pemasaran.
2. Secara spesifik, penelitian ini menguji dampak Harga, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Swalayan Basmalah di Kecamatan Sukodono.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka dirumuskan pertanyaan riset sebagai berikut:

- a. Apakah harga mempengaruhi kepuasan konsumen di Swalayan Basmalah?
- b. Apakah kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen di Swalayan Basmalah?
- c. Apakah store atmosphere mempengaruhi kepuasan konsumen di Swalayan Basmalah?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan konsistensi latar belakang, batasan, dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Basmalah.
- b. Untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Basmalah.
- c. Untuk menilai pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen di Basmalah Supermarket.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, peneliti ingin memberikan beberapa manfaat melalui penelitian ini:

- a. Bagi Peneliti:

Untuk memberikan tambahan pembelajaran dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Tugas akhir ini bertujuan untuk memperluas wawasan dalam bidang manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran.

- b. Bagi Perusahaan:

Riset ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai dampak dari harga, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. Informasi tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi.

- c. Bagi Pihak Lain:

Menjadi sumber informasi yang memperluas wawasan dan pengetahuan, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa.